

BAB I

PENDAHULUAN

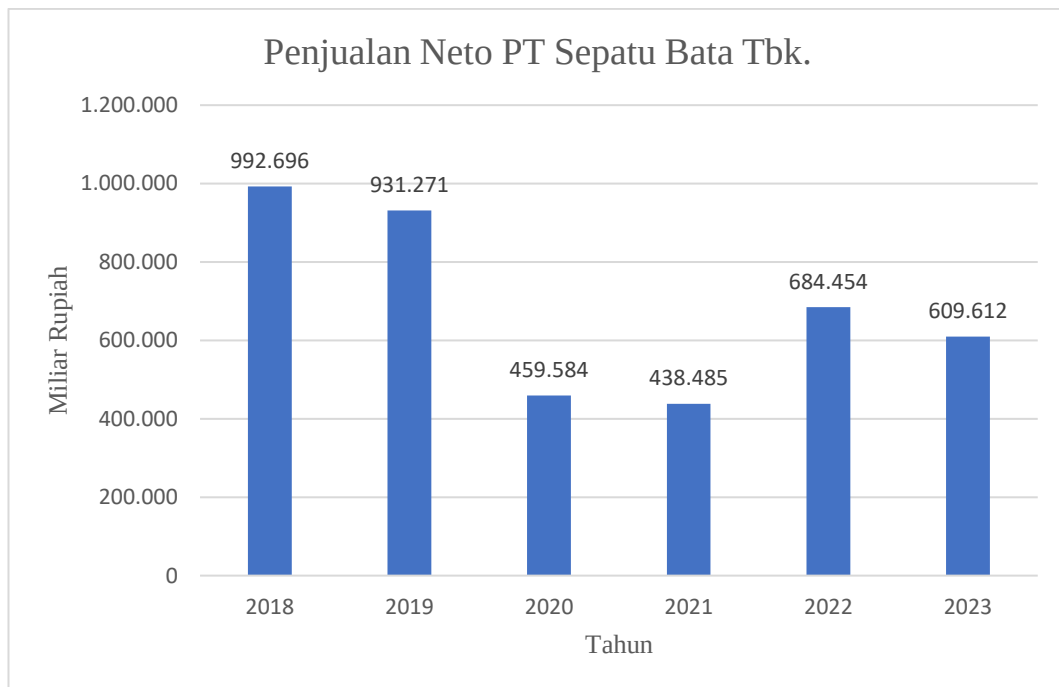
1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang terjadi saat ini begitu ketat, sehingga menuntut setiap pelaku bisnis untuk melakukan berbagai strategi untuk dapat bersaing. Merujuk pada data yang diperoleh dari situs Indonesia.go.id., industri tekstil dan pakaian serta industri alas kaki, tumbuh secara positif di tahun 2024 triwulan pertama dengan persentase sebesar 2,64 persen secara *year on year*. Permintaan luar negeri dan domestik yang kuat menjadi sebab dari terjadinya pertumbuhan pada sektor industri ini. Dimana, pada triwulan pertama tahun 2024, permintaan luar negeri terhadap produk alas kaki mengalami peningkatan volume, yakni sebesar 12,56 persen. Ini menunjukkan bahwa industri alas kaki menjadi salah satu sektor industri yang kompetitif. Tentunya, seiring dengan pertumbuhan yang terjadi, persaingan di antara berbagai perusahaan yang bergerak pada sektor ini juga semakin ketat. Hal ini mendorong setiap perusahaan yang bergerak dalam sektor industri ini merancang berbagai strategi untuk dapat menarik perhatian konsumen dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

PT Sepatu Bata Tbk. adalah salah satu *brand* yang bergerak pada industri alas kaki. Selama 14 tahun kehadirannya, Bata menjadi merek yang dikenal secara luas oleh masyarakat dan mampu mempertahankan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan industri alas kaki, meskipun harus mengalami berbagai pasang surut dalam prosesnya. Berdasarkan data penjualan bersih PT Sepatu Bata Tbk. yang

diperoleh melalui situs resminya, yaitu Bata.com terkait laporan tahunan Bata, penjualan produk Bata mengalami fluktuasi dalam kurun waktu 6 tahun, yakni dari tahun 2018 hingga 2024 pada kuartal pertama.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Neto PT Sepatu Bata Tbk. Tahun 2018-2023



Sumber: BATA Annual Report

Apabila diperhatikan, pada gambar di atas terlihat bahwa penjualan bersifat fluktuatif, bahkan cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan penjualan yang drastis terjadi di tahun 2020. Dimana, persentase penurunannya hingga mencapai 50,65 persen, dari penjualan di tahun 2019 yang memperoleh sebesar Rp931,27 miliar, sehingga total penjualan di tahun 2020 menjadi Rp459,58 miliar. Tidak berhenti disitu, penurunan kembali terjadi di tahun 2021 dengan persentase penurunan sebanyak 4,6 persen. Sementara untuk total penjualannya, yaitu sebesar Rp438,48 miliar. Di tahun 2022, penjualan neto Bata tampak

mengalami peningkatan, yakni mencapai 56 persen. Namun, di tahun 2023, penjualan PT Sepatu Bata Tbk. kembali mengalami penurunan. Persentase penurunannya berada di angka 10,9 persen. Dimana, jumlah penjualan neto yang diperoleh Bata di tahun 2023, yakni Rp609,6. Kemudian melansir situs (Malik, 2024) di awal tahun 2024, tepatnya pada kuartal pertama, periode 31 Maret 2024, penjualan neto Bata mengalami penurunan sebesar 16,9 persen menjadi Rp113,45 miliar dari Rp136,08 miliar di periode yang sama di tahun sebelumnya. Lebih lanjut lagi, merujuk pada pemberitaan di situs Kompas.com, pada 30 April 2024 PT Sepatu Bata Tbk. memutuskan untuk menutup salah satu pabriknya yang berada di Purwakarta setelah 30 tahun beroperasi. Meskipun demikian, pihak Bata menyatakan akan terus berinovasi dan bertransformasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada dasarnya ada banyak hal yang dapat meningkatkan minat pembelian seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Salah satunya adalah *store atmosphere* atau atmosfer toko pertanyaan tertentu. Kotler (1973) mengemukakan bahwa atmosfer adalah desain dari gerai ritel yang menciptakan efek emosional tertentu pada pembeli, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Untuk dapat menciptakan suasana toko yang mampu mendorong pembelian, seorang pengelola toko perlu menumbuhkan minat atau keinginan berbelanja di benak konsumen (Simamora, 2003). Ketika suatu perusahaan mulai mengalami sulitnya bersaing dalam hal produk, harga, promosi, dan tempat (*channel*), toko itu sendiri bisa menjadi peluang untuk diferensiasi pasar Baker, dkk. (1992). Levy dan Weitz (2001) menjelaskan bahwa *atmospherics* merujuk

pada desain lingkungan yang menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk memengaruhi persepsi dan emosi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Demi meningkatkan penjualan, PT Sepatu Bata Tbk. melakukan renovasi terhadap ritel *offline* mereka untuk menyegarkan tampilan toko. Diketahui dari situs Industri.kontan.co.id, Bata menjelaskan bahwa di tahun 2021, kontribusi penjualan melalui ritel mendominasi, yaitu sebesar 91 persen, sedangkan *e-commerce* hanya sebesar 6,1 persen. Lebih lanjut lagi, pertumbuhan kinerja Bata yang terjadi di kuartal ketiga tahun 2022 didorong oleh performa ritel yang kuat. Sementara itu pada situs pemberitaan Ekonomi.bisnis.com, dijelaskan bahwa penjualan Bata melalui toko-tokonya selama dua tahun terakhir cenderung mengalami perbaikan. Bata mengusung tema baru untuk ritel konvensional mereka, yaitu Red 2.0. Dengan konsep ini, Bata berusaha menciptakan suasana belanja yang menyenangkan. Dimana, konsep yang dimaksud adalah konsep ritel yang modern, minimalis, bersih, rapi, serta modular, yakni terdiri atas komponen atau bagian yang dapat digabungkan atau dipisahkan, sehingga lebih bersifat fleksibel. Dengan demikian, Bata dapat mengubah *layout* toko dan merancangya secara tematik, menyesuaikan suatu momen yang sedang berlangsung. Misalnya, momen ketika siswa-siswi kembali bersekolah, momen ramadan, momen natal, momen imlek, ataupun momen perayaan hari besar lainnya. Selain itu, dengan konsep ini, Bata mengatur peletakan barang sesuai dengan kategori atau *display by categories*, seperti misalnya sepatu kerja pria, sepatu kerja wanita, sepatu sekolah, sepatu olahraga, sepatu sandal, dan sepatu casual. Untuk eksterior, toko Bata menggunakan *window*

display di bagian depan toko untuk menampilkan produk-produk yang mereka tawarkan. *Window display* dengan model seperti ini memungkinkan pelanggan untuk melihat produk yang dipajang hingga pada akhirnya membuat mereka tertarik untuk masuk ke toko dan mengeksplorasi lebih lanjut produk-produk lain yang ditawarkan. Di dalam sebuah buku yang berjudul “Establishing and Operating an Apparel Store”, oleh Bendure & Huegy (1946) menjelaskan, bahwa ketika etalase toko berhasil menarik perhatian, hal ini akan meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga mereka masuk ke dalam toko. Warna-warna yang digunakan sebagai warna cat pada toko Bata, didominasi oleh warna putih dan merah. Dimana, warna-warna ini adalah kombinasi dari warna logo Bata.

Sebagai merek yang telah hadir di Indonesia selama 14 tahun, Bata telah dikenal luas oleh masyarakat. Selama lebih dari satu dekade kehadiran Bata di Indonesia, *brand* ini telah berupaya untuk membangun *image* yang positif dan membangun kepercayaan masyarakat. Menurut Sutisna (2002), kunci untuk memengaruhi bagaimana seorang konsumen memandang citra suatu merek adalah dengan *positioning* produk. Kotler & Keller (2009) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” menjelaskan bahwa *positioning* ialah sebuah upaya untuk menawarkan produk atau jasa dan membentuk citra perusahaan, sehingga memiliki posisi khusus dalam benak target pasar dan perusahaan dapat memperoleh manfaat potensial yang maksimal. Merujuk pada situs resmi Bata, Bata memposisikan diri sebagai *brand* yang menyediakan perpaduan antara pilihan, kualitas, serta layanan kepada pelanggan. Selain itu, mereka memiliki prinsip, yakni memahami pelanggan serta menciptakan produk sebaik mungkin yang sesuai dengan kebutuhan

pelanggan. Dengan menggunakan *tagline* “Comfort with Style”, Bata berkomitmen untuk terus berinovasi, melakukan pencarian atas materi terkait sepatu baru, melakukan pengembangan teknologi sepatu masa kini, dan menciptakan sepatu terbaru dengan memadukan gaya dan kenyamanan. Untuk memperkuat *branding*, Bata juga melakukan kampanye di ranah *digital* dan media sosial.

Pada dasarnya, aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu *brand* dapat membentuk *brand image* (Kotler & Keller, 2016). Menurut Harvina, dkk. (2022), Pemasaran suatu produk melalui media sosial dapat mendukung upaya promosi merek, karena membantu memperkuat citra mereknya. Citra merek yang kuat akan membentuk pandangan positif konsumen terhadap produk tersebut, yang didasarkan pada pemikiran konsumen sendiri (Kotler & Keller, 2016). Dalam rangka membangun citra mereknya, Bata mengadakan berbagai aktivitas kampanye pemasaran dengan memanfaatkan beragam *platform* media sosial, salah satunya adalah Instagram. Melalui media sosial Instagram, Bata aktif menjalankan kampanye pemasaran baik dalam rangka merayakan hari-hari besar maupun saat peluncuran produk terbaru, mengajak khalayak untuk dapat menggunakan sepatu dari Bata yang menawarkan gaya dan kenyamanan. Wijaya (2013) menjelaskan hal-hal spesifik yang selalu diasosiasikan dengan suatu merek bisa timbul dari keunikan produk, aktivitas yang dilakukan secara berulang dan konsisten, seperti *sponsorship* serta kegiatan tanggung jawab sosial atau Corporate Social Responsibility (CSR). Menurut Harjoto dan Salas (2017), *brand image* dapat dipengaruhi oleh penerapan kegiatan CSR. Di sepanjang tahun 2023, *brand* Bata banyak melakukan kegiatan-kegiatan tanggung jawab sosial, di antaranya, yaitu penyuluhan terhadap 64 siswi

yang diadakan di pabrik Bata Purwakarta dengan tema “Menstrual Hygiene and Wellness” untuk memperingati Hari Perempuan Internasional, memberikan santunan kepada anak-anak yatim di area pabrik Bata Purwakarta, serta juga kepada anak yatim dari Panti Asuhan Yayasan Tahfidz Abdur Rahim Jati Asih Bekasi, memberikan beasiswa kepada anak-anak berkebutuhan khusus yang kurang mampu di Sekolah Berkebutuhan Khusus Dharma Bhakti Asih, dan masih banyak kegiatan peduli sosial lainnya yang dilakukan oleh Bata. Melalui program CSR-nya, Bata menunjukkan komitmen dan kepedulian mereka terhadap kesejahteraan masyarakat serta kelestarian lingkungan, juga tanggung jawab mereka pada stakeholder, masyarakat di sekitar pabrik mereka beroperasi. Hal ini dapat membantu memperkuat citra Bata sebagai merek yang peduli dan bertanggung jawab.

Diketahui pula, dari situs pemberitaan Kompas, beberapa pelanggan Bata memberikan kesaksian bahwa sepatu Bata, memiliki kualitas yang baik, serta tahan lama. Dengan demikian, dapat dikatakan pencapaian serta kesaksian yang diberikan oleh pelanggan Bata menunjukkan bahwa *brand* Bata memiliki *image* yang baik di mata masyarakat. Menurut Pradana, dkk. (2017) dan Rosiah & Riana (2016), merek menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Pertimbangan tersebut didasari oleh berbagai aspek, termasuk di antaranya, yakni rasional dan emosional. Secara rasional, konsumen meyakini bahwa suatu *brand* tertentu menjamin kualitas (Aeni & Ekhsan, 2020). Sementara itu secara emosional, *brand* dipandang mampu menjaga atau meningkatkan citra dan prestise penggunaanya (Farida & Ristiawan, 2015). Pada dasarnya, *image* yang dimiliki oleh sebuah *brand* dapat mempengaruhi preferensi seseorang terhadap *brand* tersebut.

Bagaimanapun cara seseorang memperoleh keyakinan tentang suatu perilaku, keyakinan tersebut akan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Fishbein & Icek Ajzen, 2010). Lee, dkk. (2014) menyatakan bahwa citra merek menjadi sebuah dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk dapat menjangkau target market dan memposisikan produk dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, serta asosiasi yang tertanam dalam benak konsumen terkait *brand* tersebut. Sementara itu, Surachman (2008) menjelaskan bahwa *brand image* adalah bagian dari *brand* yang dapat dikenali, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, serta persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang direpresentasikan oleh *brand* tersebut. Adapun, Sutisna (2002) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sehingga, menjadi penting bagi sebuah *brand* membangun dan menjaga citra positif mereka untuk memperoleh keyakinan konsumen dan meningkatkan pembelian atas produk yang mereka tawarkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, PT Sepatu Bata Tbk. telah melakukan upaya-upaya yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk sepatu Bata, seperti melakukan pembaharuan terhadap *layout* ritel mereka untuk menciptakan suasana toko yang menyenangkan dan membangun citra merek yang positif. Namun, dengan berbagai upaya yang telah dilakukan tersebut, penjualan produk sepatu Bata tampak tetap mengalami penurunan. Sehingga, dengan

demikian peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Bata.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran demi mendorong pelanggan melakukan pembelian, sehingga meningkatkan penjualan. Salah satunya Bata yang bersaing pada sektor industri alas kaki. Penciptaan atmosfer toko yang menyenangkan seharusnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kotler (1973: 50) menjelaskan bahwa atmosfer toko ialah lingkungan pembelian yang didesain untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, *image* positif yang melekat pada suatu *brand* juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Lee dan Tan (2003) menjelaskan bahwa konsumen cenderung akan melakukan pembelian terhadap produk dari brand yang telah diketahui dan memiliki citra yang positif, sebab hal ini akan mengurangi kekhawatiran atau risiko yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, Wu (2015) juga berpendapat bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dimas Sanjaya, Sudarijati, dan Yulianingsih di tahun 2023. Melalui penelitiannya, mereka membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Bata telah melakukan renovasi toko dengan mengusung tema Red 2.0 untuk menyegarkan tampilan, sehingga harapannya dapat menarik perhatian pelanggan untuk berkunjung dan mengeksplorasi toko lebih lanjut, menciptakan atmosfer toko yang menyenangkan, serta pada akhirnya mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian produk sepatu yang ditawarkan. Selain itu, Bata sebagai *brand* yang telah berdiri selama 14 tahun, juga membangun *image* positif melalui produk-produk yang mereka tawarkan. Bata berkomitmen untuk selalu berinovasi memproduksi sepatu yang berkualitas, nyaman, sembari tetap memperhatikan gaya atau model, dimana dalam hal ini Bata menyesuaikan kebutuhan konsumen. *Image* positif yang melekat pada *brand* Bata ditunjukkan oleh perolehannya menempati posisi keempat dalam ajang penghargaan Top Brand Award pada kategori sepatu casual dan sepatu sandal di fase I tahun 2024 di antara berbagai merek terkemuka lainnya. Berbagai strategi yang telah dilakukan dan pencapaian yang telah diperoleh Bata, seharusnya berdampak pada keputusan pembelian dan peningkatan penjualan produk sepatu Bata. Namun, berdasarkan data dari laporan tahunan Bata, penjualan produk sepatu Bata, mengalami fluktuasi, bahkan cenderung turun secara terus menerus selama 5 tahun, yakni dari tahun 2018 hingga tahun 2021. Sempat mengalami kenaikan di tahun 2022, tetapi kembali menurun di tahun 2023. Lalu di tahun 2024 pada kuartal pertama, periode 31 Maret 2024, penjualan neto Bata mengalami penurunan sebesar 16,9 persen jika dibandingkan dengan penjualan pada periode yang sama di tahun sebelumnya.

Idealnya, strategi yang telah dilakukan oleh Bata, yakni mulai dari merenovasi toko untuk menciptakan atmosfer toko yang menyenangkan dan

mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian produk yang mereka tawarkan, serta *image* positif yang telah mereka bangun selama bertahun-tahun dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan sepatu Bata. Namun, pada kenyataannya, segala strategi dan pencapaian yang telah diperoleh Bata, belum dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengambil keputusan membeli produk, hingga akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Dimana, mengacu pada data, penjualan bersih PT Sepatu Bata Tbk. mengalami fluktuasi, bahkan cenderung menurun. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan di atas, dirumuskan sebuah permasalahan, yakni “bagaimana pengaruh persepsi *store atmosphere* dan *brand image* terhadap minat beli produk sepatu Bata?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk mengkaji pengaruh dari persepsi *store atmosphere* dan *brand image* terhadap minat beli produk sepatu bata.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Diharapkan, studi dengan judul "Pengaruh Persepsi *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Sepatu Bata" ini dapat memperkaya studi ilmiah terkait strategi pemasaran oleh perusahaan yang bergerak di sektor industri alas kaki.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis, studi dengan judul "Pengaruh Persepsi *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Sepatu Bata" ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi berbagai perusahaan yang menawarkan produk sepatu dalam menyusun strategi pemasaran.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Secara sosial studi ini diinginkan mampu membawa manfaat, yakni menjadi informasi yang edukatif bagi masyarakat dengan menunjukkan bahwa persepsi yang dimiliki oleh pelanggan atas *Store Atmosphere* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu Bata.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma

Studi ini memanfaatkan paradigma positivistik. Menurut Sugiyono (2012), paradigma positivistik merupakan paradigma yang beranggapan bahwa realitas bisa dikelompokkan, relatif tetap, konkret, dapat diamati, dapat diukur, serta kaitan gejalanya bersifat sebab-akibat.

1.5.2 State of the Art

Berikut adalah riset ataupun penelitian yang relevan dengan studi ini.

1.5.2.1 Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR

Penelitian oleh Khan et al. (2022) berjudul "Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions" bertujuan mengkaji dampak desain dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen di ritel waralaba di Delhi-NCR, India. Studi dengan 100 responden ini menemukan bahwa desain toko, tata letak barang, dan pajangan seperti etalase dan manekin memiliki pengaruh signifikan, sementara pencahayaan, warna, musik, dan papan penanda tidak signifikan. Pelayanan ramah dari staf juga meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.5.2.2 Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention

Penelitian Hussain dan Ali (2015) dengan judul "Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention" membahas pengaruh atmosfer toko terhadap niat beli konsumen di gerai ritel internasional di Karachi, Pakistan. Dari 300 responden, hasilnya menunjukkan bahwa kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tata letak berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan musik, warna, dan suhu ruangan tidak memberikan dampak signifikan.

1.5.2.3 Store Atmosphere Strategies and Their Effects on Purchase Intention

Penelitian Çolak dan Çengel (2023) berjudul "Store Atmosphere Strategies and Their Effects on Purchase Intention" membahas pentingnya suasana toko dalam meningkatkan penjualan dan membangun citra toko. Hasilnya menunjukkan bahwa kebersihan dan aktivitas di dalam toko berpengaruh positif pada niat pelanggan untuk berbelanja kembali. Namun, kemudahan mencoba produk justru menurunkan niat belanja ulang. Faktor lain seperti desain toko, pencahayaan, musik, visibilitas produk, dan kualitas layanan tidak memberikan pengaruh signifikan.

1.5.2.4 The Impact of Store Atmosphere toward Purchase Intention (Empirical Study in Miniso Surakarta)

Penelitian Tety Zelisa (2021) berjudul "The Impact of Store Atmosphere toward Purchase Intention" meneliti tentang pengaruh suasana toko di Miniso Surakarta terhadap niat beli konsumen. Dengan 105 responden usia 15 tahun ke atas, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa musik, warna, dan tampilan berpengaruh pada niat beli, sedangkan pada elemen pencahayaan tidak berpengaruh.

1.5.2.5 The Influence of Store Atmosphere and Brand Image on Purchase Decisions (A Study at Jong Koffie Store, Cigombong, Bogor)

Penelitian oleh Dimas Sanjaya, Sudarijati, dan Yulianingsih (2023) berjudul “The Influence of Store Atmosphere and Brand Image on Purchase Decision” meneliti tentang pengaruh suasana toko dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Jong Koffie, Cigombong, Bogor. Dengan 100 responden, penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner, skala Likert, dan analisis regresi linier berganda melalui SPSS. Hasilnya menunjukkan suasana toko dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwasanya *store atmosphere* serta *brand image* memiliki dampak positif terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli barang. Yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah variabel yang digunakan. Dimana, dalam penelitian ini, peneliti mencoba mencari tahu pengaruh dari atmosfer toko Bata yang melakukan renovasi terhadap ritel mereka dengan mencanangkan tema baru, yakni “Red 2.0”. Subjek dalam riset ini merupakan orang-orang yang pernah melakukan pembelian sepatu Bata secara langsung di ritel Bata yang telah menggunakan tema Red 2.0.

1.5.3 Persepsi *Store Atmosphere*

Swarjana (2022) mengartikan persepsi sebagai sebuah proses yang aktif dalam mengidentifikasi, menafsirkan, ataupun menginterpretasikan suatu rangsangan atau stimulus, baik berupa orang, objek, peristiwa atau kejadian, situasi, dan aktivitas yang diterima oleh indra manusia. Seseorang menerima kesan sensorik atau rangsangan tersebut, setelah itu mereka lakukan interpretasi, dan kemudian memberi arti pada lingkungannya (Nurrahmi dkk, 2021). Sementara itu, *store atmosphere* atau atmosfer toko didefinisikan oleh Kotler (1973: 50), sebagai lingkungan pembelian yang didesain untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli yang meningkatkan kemungkinan pembelian. Menurut Simamora (2003: 169), atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko. Sebuah *retailer* pasti akan berusaha memengaruhi perasaan konsumen dengan menciptakan suatu atmosfer toko yang mendorong minat membeli. Mowen & Minor (2002: 139) menerangkan bahwa *atmospherics* adalah upaya manajer dalam memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur, karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami oleh para pelanggan, bertujuan untuk memberikan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Sementara itu, Alma dalam Julianti dkk. (2014) menerangkan bahwa atmosfer toko ialah suasana toko yang mencakup interior, eksterior, tata letak, dan tampilan interior yang dapat menarik perhatian pelanggan, sehingga mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian. Penting bagi sebuah perusahaan memperhatikan atmosfer lingkungan ritel mereka untuk

memberikan kenyamanan bagi para pelanggan. Sutisna dalam bukunya yang berjudul “Perilaku Konsumen Sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasaran” menjelaskan bahwa terdapat sebuah penelitian yang telah membuktikan terkait adanya pengaruh antara atmosfer toko terhadap keadaan emosi seseorang yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan atau penurunan pembelian. Keadaan emosi tersebut menurut Mehrabian & Russel (1974) dalam Mowen & Minor (2002) terdiri dari dua perasaan yang dominan, yakni perasaan senang dan gairah. Dimana, kombinasi kedua emosi ini dapat memengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di toko. Ketika suasana konsumen bergairah secara positif, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di toko (Donovan & Rossiter, 1982) dan situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat. Dijelaskan oleh Bitner (1992) bahwa para peritel perlu melakukan rancangan terhadap toko mereka untuk memberikan kesan yang menyenangkan kepada pelanggan potensial, karena pada dasarnya, lingkungan yang positif mampu meningkatkan kunjungan pelanggan. Atmosfer berbelanja yang menyenangkan adalah atmosfer dengan atribut yang menarik kelima indra manusia, yaitu mulai dari indra penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa (Simamora, 2003: 170). Peter & Olson (1999) menerangkan bahwa atmosfer toko mencakup hal-hal yang bersifat luas, seperti tersedianya *air conditioner*, tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak, dan lain-lain. Di sisi lain, (Levy & Barton A. Weitz, 2012), menjelaskan bahwa atmosfer toko adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan,

warna, musik, dan aroma untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap pembelian produk. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan, bahwa persepsi *store atmosphere* adalah interpretasi seseorang terhadap suatu rangsangan berupa atmosfer toko yang diterima melalui indra mereka.

Sebagai upaya meningkatkan pemasaran, PT Sepatu Bata Tbk. telah menerapkan berbagai strategi. Salah satunya, yaitu melakukan renovasi terhadap ritel konvensional mereka. Dimana, pada ritel terbarunya, Bata mengusung tema Red 2.0. Dengan tema ini, Bata berusaha menciptakan konsep ritel yang modern, minimalis, bersih, rapi, modular, fleksibel, *window* yang menarik, dan *display by categories*. Menurut Turley dan Millman (2000) dalam El-Murad, dkk. (2012), berikut adalah indikator dari *store atmosphere*:

1. *Exterior*, yakni bagian depan toko, pintu masuk, papan nama toko (*marquee*), arsitektur bangunan, jendela *display*, tempat parkir, dan lingkungan sekitar. Dalam hal ini, bagian depan toko harus mencerminkan keunikan, terlihat berbeda, sehingga lebih menarik dan mencolok daripada toko lain.
2. *General interior*, terdiri atas tipe lantai, warna cat dan tekstur pada dinding, pencahayaan, aroma di dalam toko, suhu udara, penempatan kasir, serta kebersihan. *General interior* harus didesain untuk memaksimalkan visual *merchandising*, serta dapat membantu memudahkan konsumen dalam mengamati, memeriksa, serta memilih barang-barang.

3. *Store layout*. *Store layout* adalah pengaturan atau pembagian lokasi spesifik antara *display* produk yang ditawarkan, fasilitas toko, area khusus pelanggan, dan area khusus karyawan. Tujuannya adalah untuk mengatur pola pergerakan pengunjung, sehingga memudahkan pergerakan mereka di dalam toko. *Store layout* yang baik membuat konsumen betah berkeliling lebih lama di dalam toko dan bersedia membelanjakan uangnya lebih banyak.
4. *Interior displays*. Terdiri atas *display* atau pajangan produk-produk yang ditawarkan, rak dan etalase, poster-poster, tanda atau papan informasi, label harga produk, serta dekorasi dinding. *Interior display* yang baik adalah yang elemennya tertata rapi, serta dapat memberikan informasi kepada konsumen.
5. *Human variables* mencakup *crowding* atau keramaian, yakni bagaimana suatu area, terasa penuh, padat, dan sesak oleh baik itu barang, orang, atau elemen lain yang dapat membuat ketidaknyamanan, karena keterbatasan ruang. Dalam hal ini, apakah konsumen merasa memiliki kendali atas situasi atau lingkungannya atau dalam arti lain masih bisa memilih jalur yang lebih sepi, serta mengakses area-area yang mereka inginkan. Dengan demikian, mereka tidak akan merasa terganggu oleh keramaian. Pada *human variables* juga mencakup karakteristik pelanggan, karakteristik karyawan, serta seragam yang dikenakan oleh karyawan. Jumlah, penampilan, dan perilaku karyawan pada toko dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap

sebuah perusahaan. Apakah karyawan memberikan pelayanan yang baik, sigap, dan ramah.

1.5.4 Brand Image

Brand image atau citra merek didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai nama, kata, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang menjadi pembeda antara satu merek dengan merek lainnya. Lebih lanjut lagi, Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa *brand image* adalah suatu kesan yang terdapat di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek tersebut. Sementara itu, Surachman (2008: 13) mengartikan brand image sebagai elemen dari merek yang mampu dikenali tetapi tidak bisa diucapkan, seperti logo, desain tipografi ataupun warna yang unik, atau persepsi konsumen terkait produk dan layanan dari suatu brand. Menurut Prasetya, dkk. (2018), *brand image* sangat penting bagi suatu perusahaan, sebab konsumen akan menjadikannya sebagai acuan sebelum pada akhirnya benar-benar melakukan pembelian. Apabila *image* yang melekat pada suatu *brand* positif, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian pun tinggi. Lee dan Tan (2003) menjelaskan bahwa konsumen cenderung akan melakukan pembelian terhadap produk dari brand yang telah diketahui dan memiliki citra yang positif, sebab hal ini akan mengurangi kekhawatiran atau risiko yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya *brand image* merupakan bagian daripada *brand* yang mampu dikenali, tetapi tidak bisa diucapkan, serta merupakan persepsi konsumen

yang berisi asosiasi-asosiasi tertentu yang dapat menciptakan penilaian terhadap suatu *brand* dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selama kehadirannya di Indonesia, Bata berkomitmen untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk-produk sepatu yang berkualitas dengan memperhatikan kenyamanan dan gaya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Bata bahkan mencanangkan *tagline* “Comfy with Style” untuk produk yang mereka tawarkan. Dengan demikian, dapat diketahui betapa Bata menekankan pada kualitas, kenyamanan, dan gaya pada setiap produknya. Wijaya (2013) menjelaskan lima dimensi citra merek, di antaranya, yakni:

1. *Brand identity*. Identitas merek mengacu pada hal-hal yang bisa dilihat atau dirasakan secara langsung, yang berhubungan dengan merek atau produk yang memudahkan konsumen untuk mengetahui dan membedakan merek tersebut dengan merek lainnya, seperti logo, warna, suara, aroma, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain sebagainya.
2. *Brand personality*. *Brand personality* ialah karakteristik unik yang dimiliki oleh sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama, seperti karakter yang tegas, kaku, berwibawa, ramah, hangat, penyayang, supel, dinamis, kreatif, mandiri, dan lain sebagainya.
3. *Brand association*. Hal spesifik yang selalu diasosiasikan dengan merek biasanya berasal dari keunikan produk yang membuatnya berbeda dari produk lain di pasar, aktivitas yang dilakukan secara berulang dan konsisten, seperti misalnya dalam hal sponsor atau kegiatan tanggung jawab

sosial, hal-hal yang berkaitan erat dengan *brand*, atau dengan seseorang, pemilik, serta simbol dan makna tertentu yang sangat melekat pada merek, seperti “remember Body Shop remember recycle”.

4. *Brand behavior and attitude*. Dimensi brand image berikutnya adalah *brand behavior and attitude* atau perilaku dan sikap merek dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan untuk menawarkan manfaat dan nilai yang dimiliki. Brand behavior and attitude mencakup sikap, cara, dan perilaku merek beserta atributnya saat berinteraksi dengan konsumen, yang memengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek. Dengan demikian, sikap dan perilaku merek mencakup komunikasi, aktivitas, dan atribut saat berinteraksi dengan konsumen, serta perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. *Brand competence and benefit*. *Brand competence and benefit* adalah nilai, keuntungan, dan perbedaan kompetensi yang ditawarkan oleh suatu *brand*, memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka melalui apa yang ditawarkan oleh merek tersebut. Nilai dan manfaat yang dimaksud disini bisa bersifat fungsional, emosional, simbolik, atau sosial.

1.5.5 Minat Beli Produk Sepatu Bata

Minat beli merupakan salah satu bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli ialah sebuah tanggapan yang muncul dari seseorang terhadap suatu objek yang mengindikasikan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu,

Kinnear & James R Taylor (1995) menerangkan bahwa minat beli merupakan tahap dimana seseorang memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar diambil. Disampaikan oleh Howard & Sheth (1970) bahwa niat untuk membeli sebagai respons yang belum mencapai perilaku pembelian yang sebenarnya. Tidak jarang, minat beli konsumen akan berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki olehnya (Hermawan, 2023). Dengan demikian, dalam hal ini, kondisi finansial seorang konsumen juga berpengaruh pada keputusan akhir mereka untuk melakukan pembelian. Seorang konsumen yang memiliki sikap positif atas suatu produk akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Minat beli ini adalah keinginan dari seorang konsumen yang tersembunyi di dalam diri masing-masing individu, di mana tidak seorangpun yang mengetahui apa yang diminati dan diharapkan oleh mereka (Fasha, dkk., 2022). Pada dasarnya, sebelum seseorang mengambil keputusan membeli, minat terhadap suatu produk akan terlebih dahulu timbul di dalam benak mereka. Fasha, dkk. (2022) menyatakan, konsumen bisa saja memiliki minat terhadap suatu produk, tetapi belum tentu mengambil keputusan membeli atas produk atau jasa tersebut. Setelah seseorang menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, akan muncul ketertarikan mereka untuk membeli produk tersebut (Febriani & Dewi, 2018). (Sari, 2020) menjelaskan, minat yang muncul saat melakukan pembelian menghasilkan hasrat yang terus tertanam dalam pikirannya dan menjadi dorongan yang sangat kuat, hingga pada akhirnya mewujudkan apa yang ada dalam pikirannya tersebut.

Banyak faktor yang mempengaruhi niat konsumen saat memilih produk, dan keputusan akhir bergantung pada niat konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-

faktor eksternal yang cukup signifikan (Keller, 2001). Menurut Blackwell dkk. (2001), pengambilan keputusan konsumen mengenai merek tertentu didasarkan pada pencarian informasi dari lingkungan internal dan eksternal. Informasi internal dikumpulkan dari pengalaman sebelumnya, misalnya melalui iklan, sedangkan informasi eksternal dapat diperoleh dari teman sebaya atau *marketplace*. Asshidin, dkk (2016) dalam (Mychell, 2021) menerangkan bahwa parameter niat beli seringkali digunakan untuk menentukan produk yang kemungkinan akan dibeli dalam periode waktu tertentu. Menurut Morwitz (2012), niat beli adalah dasar dari keputusan pembelian sebenarnya yang bisa memperkirakan seberapa besar kemungkinan pelanggan akan membeli. Dengan kata lain, semakin tinggi niat pembelian, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian oleh konsumen. Berikut adalah indikator minat beli menurut Lucas & Britt dalam Natalia (2008: 87):

1. Ketertarikan (*interest*). Dalam hal ini, konsumen menunjukkan ketertarikan dan perasaan senang terhadap suatu produk
2. Keinginan (*desire*), yakni ketika konsumen menunjukkan adanya dorongan atau motivasi ingin memiliki suatu produk
3. Keyakinan (*conviction*) adalah ketika muncul keyakinan dan rasa percaya dalam diri seorang konsumen terhadap kualitas, daya guna, serta keuntungan yang akan diperoleh dari produk yang akan dibeli

1.5.6 Pengaruh Persepsi *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Produk Sepatu

Bata

Untuk memahami adanya dampak dari persepsi *Store Atmosphere* terhadap minat beli, digunakan teori *classical conditioning* oleh Ivan Pavlov. Pada teori ini dijelaskan bagaimana makhluk hidup termasuk manusia mengembangkan respons melalui asosiasi antara stimulus yang berbeda. Peter & Olson (2010) dalam bukunya menjelaskan bahwa pengondisian klasik merupakan suatu proses di mana stimulus yang awalnya netral dapat memicu respons setelah sering dikaitkan dengan stimulus yang secara alami sudah memunculkan respons tersebut. Stimulus yang secara alami dapat memicu respons ini dikenal sebagai stimulus tidak terkondisikan. Respons yang muncul secara alami sebagai reaksi terhadap stimulus yang tidak terkondisikan disebut sebagai respons yang tak terkondisikan. Apabila stimulus netral mampu menghasilkan respons yang serupa setelah sering dihubungkan dengan stimulus alami, maka stimulus netral tersebut akan berubah menjadi stimulus terkondisikan. Jika stimulus terkondisikan tersebut berhasil memunculkan respons, respons yang timbul disebut sebagai respons terkondisikan. Pengaruh dari persepsi *store atmosphere* pada minat beli seseorang atas produk Bata dapat dijelaskan melalui teori pengondisian klasik ini. Berbagai elemen yang terdapat pada toko sepatu Bata dan dirasakan oleh pelanggan, seperti pencahayaan, musik, aroma, ataupun tata letak produk berfungsi sebagai stimulus yang secara positif bisa berpengaruh pada suasana hati serta juga emosi pengunjung. Seiring berjalannya waktu, pengunjung dapat mengasosiasikan suasana di toko Bata

dengan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dimana hal ini dapat berarti respons positif konsumen terhadap toko Bata telah terbentuk.

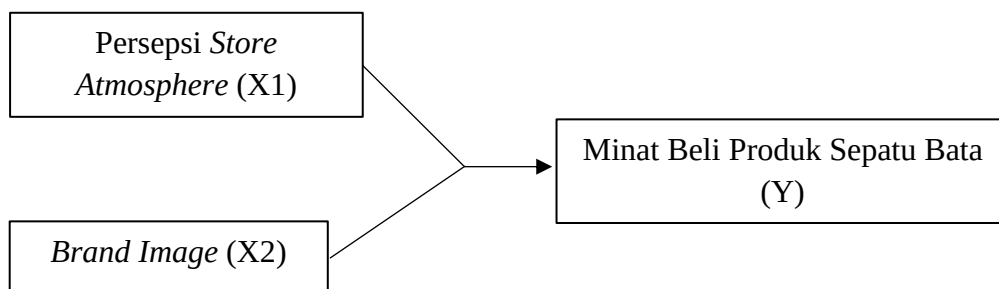
1.5.7 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Sepatu Bata

Dampak dari *brand image* pada minat beli dijelaskan menggunakan *Classical Conditioning Theory* oleh Ivan Pavlov. Secara umum, teori ini menjelaskan mengenai bagaimana asosiasi yang berulang dapat membentuk respons tertentu terhadap suatu stimulus. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen, yang tercermin lewat beragam asosiasi pada ingatan mereka. Dalam konteks dampak *brand image* pada minat beli, *Classical Conditioning Theory* digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen mengasosiasikan merek Bata dengan hal-hal positif, seperti kenyamanan, kualitas produk yang baik, serta model sepatu yang menarik. Ketika konsumen sering melihat atau mendengar tentang Bata melalui iklan ataupun kampanye pemasaran yang secara konsisten mengasosiasikan *brand image* Bata dengan kualitas, gaya, dan kenyamanan, konsumen mulai membangun asosiasi positif terhadap merek tersebut. Dengan demikian, setiap kali dihadapkan dengan merek atau pilihan produk Bata, secara otomatis mereka akan merasa tertarik atau memiliki keinginan untuk membeli, karena asosiasi-asosiasi positif pada *brand* Bata telah tertanam di dalam benak mereka.

1.6 Hipotesis

Merujuk pada teori dan pemikiran konseptual yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H: Persepsi *Store Atmosphere* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Sepatu Bata (Y).



X= Variabel Independen

Y= Variabel Dependen

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Persepsi Store Atmosphere

Persepsi *store atmosphere* ialah interpretasi seseorang terhadap suatu rangsangan yang diterima melalui indra mereka, di mana rangsangan tersebut, yaitu berupa suasana belanja yang dirancang untuk menciptakan efek emosional tertentu pada konsumen guna meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

1.7.2 Brand Image

Pandangan atau impresi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek Bata yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan komunikasi yang konsisten yang disampaikan oleh Bata.

1.7.3 Minat Beli

Respons konsumen terhadap suatu objek yang tercermin dalam keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Persepsi Store Atmosphere

Untuk dapat mengukur *store atmosphere* digunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Exterior store*. Bagaimana persepsi responden terkait bagian depan toko, yakni lokasi, *display* nama toko (*marquee*), pintu akses masuk, serta jendela pajangan.
2. *General interior*. Bagaimana persepsi responden terkait warna cat pada dinding, pencahayaan, musik, aroma, suhu ruangan, penempatan kasir, dan kebersihan di dalam toko Bata.
3. *Store layout*. Bagaimana persepsi responden terkait pengaturan atau pembagian lokasi spesifik antara *display* produk yang ditawarkan, fasilitas toko, area khusus pelanggan, dan area untuk karyawan.

4. *Interior display*. Bagaimana persepsi responden terkait pajangan produk-produk yang ditawarkan, rak dan etalase, poster-poster, tanda atau papan informasi, label harga produk, serta dekorasi pada dinding toko Bata.
5. *Human variables*. Bagaimana persepsi responden terkait *crowding* atau keramaian di dalam toko yang disebabkan baik itu oleh barang ataupun orang, serta persepsi responden terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

1.8.2 Brand Image

Berikut adalah parameter yang dimanfaatkan untuk mengetahui *brand image* PT Sepatu Bata Tbk.:

1. *Brand identity*. Responden menganggap Bata adalah merek sepatu yang mudah dikenali.
2. *Brand personality*. Responden menganggap Bata sebagai merek, memiliki karakter yang hangat dan ramah.
3. *Brand association*. Responden menganggap *brand* Bata menawarkan produk dengan model serta kualitas yang baik dan nyaman.
4. *Brand behavior and attitude*. Responden merasa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bata baik dan menganggap bahwa Bata merupakan *brand* yang memiliki sikap peduli dan bertanggung jawab sosial tinggi.
5. *Brand competence and benefit*. Responden menganggap bahwa produk sepatu Bata memberikan manfaat yang relevan dengan kebutuhan responden.

1.8.3 Minat Beli

Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen atas produk yang ditawarkan oleh Bata, berikut merupakan indikator yang digunakan:

1. Ketertarikan (*interest*). Responden memiliki ketertarikan dan perasaan senang terhadap produk sepatu Bata
2. Keinginan (*desire*). Responden merasakan adanya dorongan atau motivasi ingin memiliki suatu produk
3. Keyakinan (*conviction*). Muncul keyakinan dan rasa percaya diri di dalam diri seorang responden akan kualitas, daya guna, serta keuntungan yang mereka peroleh dari produk yang akan dibeli

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2012: 8) menerangkan bahwa metode penelitian kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, di mana realitas dianggap dapat dikelompokkan, cenderung stabil, konkret, dapat diamati, dapat diukur, dan gejala-gejala tersebut saling berkaitan dengan hubungan yang sifatnya sebab-akibat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana persepsi terhadap *store atmosphere* (X1) dan *brand image* (X2) mempengaruhi minat beli produk sepatu Bata (Y). Dimana, X sebagai elemen independen dan Y sebagai dependen.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan individu yang memiliki ciri-ciri dan kualitas tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan objek analisis sebelum akhirnya kesimpulan dapat diambil (Sugiyono, 2012: 80). Pada penelitian ini, populasinya adalah orang-orang yang pernah mengunjungi toko sepatu Bata secara langsung.

1.9.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 215), sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam riset ini, metode *non-probability sampling* dipilih, karena tidak setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2012). Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 217), *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau penilaian tertentu. Dijelaskan oleh Sugiyono (2012), menurut Roscoe pada buku *Research Methods for Business* (1982: 253), jumlah sampel yang dianggap memadai untuk suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500. Dengan demikian, penelitian ini melibatkan 100 orang sebagai total sampel yang dipilih. Sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria berikut:

1. Seluruh kalangan baik itu pria maupun wanita dengan usia minimal 17 tahun
2. Mengetahui *brand* Bata

3. Pernah mengunjungi toko sepatu Bata secara langsung di toko Bata dengan tema Red 2.0

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

1.9.3.1 Data Primer

Azwar (2016: 91) menerangkan, data primer ialah informasi yang didapatkan langsung dari sumber utama, yakni subjek penelitian, memakai alat ukur/instrumen pengumpulan data yang diterapkan pada subjek penelitian tersebut. Pada studi ini, data utama diambil dengan cara mengumpulkan data dari sumber data utama secara langsung, yaitu berupa kuesioner yang kemudian dibagikan dan diisi oleh responden.

1.9.3.2 Data Sekunder

Informasi sekunder merupakan data yang memang sudah ada dan didapatkan, kemudian dimanfaatkan oleh peneliti. Menurut Azwar (2016), data sekunder mengacu pada informasi yang diperoleh peneliti melalui sumber lain, bukan secara langsung dari subjek penelitian itu sendiri, yakni dari tangan ke-dua atau pihak lain. Pada studi ini, data sekunder dikumpulkan dari beragam literatur seperti buku, jurnal, dan internet.

1.9.4 Skala Pengukuran

Skala Likert dimanfaatkan pada studi ini, yakni untuk menilai variabel-variabel, seperti persepsi *store atmosphere* (X1), *brand image* (X2), dan minat beli (Y). Menurut Sugiyono (2012: 93), skala Likert dimanfaatkan guna menilai sikap,

pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial tertentu. Skala Likert digunakan untuk mengukur jawaban dari setiap elemen instrumennya dinyatakan dalam rentang dari sangat positif sampai sangat negatif dan disajikan dalam bentuk kata-kata, yakni sebagai berikut:

- (5) Sangat setuju
- (4) Setuju
- (3) Netral
- (2) Tidak setuju
- (1) Sangat tidak setuju

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada studi ini, kuesioner digunakan guna melakukan pengmpulan data. Sugiyono (2012: 142) menjelaskan, kuesioner (angket) adalah teknik mengumpulkan data, di mana dalam hal ini, data dikumpulkan melali pemberian serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Dengan demikian, peneliti akan menyusun pertanyaan terlebih dahulu berdasarkan variabel yang ingin dilakukan pengukuran, setelah itu menyebarkannya, dan responden dapat langsung menjawabnya.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Editing dilakukan guna melaksanakan perbaikan atau pengecekan mengenai keseluruhan informasi yang sudah dikumpulkan dengan tujuan memastikan keutuhan informasi serta mencegah kemungkinan terjadinya kesalahan.

2. Coding

Coding merupakan tahap dimana data yang diperoleh dari responden dipilih dan disusun dalam bentuk kode numerik. Hal ini bertujuan supaya data dapat dipindahkan dan dilakukan pemrosesan dengan menggunakan perangkat pengolah data, seperti komputer.

3. Tabulasi

Tabulasi melibatkan penyusunan respon yang diperoleh dari responden ke dalam format tabel, bertujuan untuk mempermudah pemahaman.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Pada studi ini digunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2012), melibatkan lebih dari satu variabel bebas (x) yang memberikan dampak pada variabel terikat (y).